‘星港 애주가 잡아라’ 동남아 공략

〈싱가포르〉

하이트진로

슈퍼마켓·편의점 등 입점 확대 목표
브랜드 인지도 제고 위한 마케팅 활발

하이트진로가 싱가포르 현지인을 타깃으로 한 가정용 주류시장 진입에 본격적으로 나섰다. 대형 슈퍼마켓, 편의점 등 전 채널에 제품 입점을 확대시키는 것이 목표다.

하이트진로는 올해 초부터 싱가포르 현지인을 타깃으로 하는 가정용 주류 시장 진입에 집중한 결과, 싱가포르 최대 유통 체인점 ‘페어프라이스’ 72개 매장과 싱가포르 최고의 ‘콜드스토리지’ 52개 매장에 하이트를 입점시켰다고 31일 밝혔다. 편의점 ‘쉘’에서도 하이트, 참이슬, 자몽에이슬, 청포도에이슬, 망고링고를 만날 수 있다.

그 결과 싱가포르 내 판매가 성장세를 타고 있다. 올해 상반기 하이트진로의 싱가포르 내 과일리큐르 매출액은 전년 동기대비 29.4% 성장했으며, 2017년 실적 또한 2016년 대비 168.6% 증가하는 등 성장에 탄력을 받고 있다.

싱가포르 최대 유통체인인 페어프라이스에서 소비자가 하이트 맥주를 살펴보고 있다. /하이트진로

하이트진로는 가정 시장 공략과 더불어 맥주 브랜드의 인지도 확대를 위해 다양한 마케팅 활동을 진행 중이다. 지난달 싱가포르에서 열린 국제 맥주 축제인 ‘비어페스트아시아2018’에 부스로 참가해 하이트와 망고링고를 판매, 홍보했으며, 소비자 접점의 다양한 프로모션도 지속적으로 진행하고 있다.

하이트진로는 신규 채널 외에도 유통사와의 제휴를 통해 장기적 협력관계를 유지해왔다. 홍콩 최대 유통매장이자 7100개 아울렛을 보유한 데이어리팜그룹의 대형마트 체인인 ‘자이언트(Giant)’와 편의점 ‘세븐일레븐’에서 하이트, 참이슬, 진로막걸리 등을 판매해왔으며 앞으로도 제휴관계를 탄탄히 이어갈 방침이다.

황정호 하이트진로 해외사업본부 상무는 “싱가포르는 수입 메가 브랜드의 시험 무대로서 경쟁이 매우 치열한 시장”이라며 “하이트는 물론, 최근 반응이 좋은 소주와 과일리큐르를 중심으로 변화하는 소비자 취향에 맞는 제품들로 공격적인 영업활동을 이어갈 계획”이라고 전했다.

/박인웅 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

김장 시즌 ‘2018 대한민국 맛의 대전’

롯데하이마트

이달 한달간 온·오프 동시 할인판매

롯데하이마트가 김장 시즌을 맞이해 ‘온라인 오프라인 동시세일 2018 대한민국 맛의 대전’을 11월 1일부터 30일까지 진행한다고 31일 밝혔다.

롯데하이마트는 전국 매장과 하이마트쇼핑몰에서 김치냉장고와 믹서기, 다지기 등 김장 관련 주방가전을 최대 30% 할인 판매한다.

김치냉장고는 삼성전자, LG전자, 대유위니아 등 국내 주요 브랜드의 2019년형 최신형 제품으로 준비됐다. 총 800억 원 물량의 제품이 최대 20%까지 할인된 가격에 판매된다. 삼성전자의 스탠드형 김치냉장고(327L)는 199만 원에 한정 판매된다. 하이마트쇼핑몰에서는 대유위니아의 뚜껑형 김치냉장고(221L)를 75만9000원에 한정 수량으로 선보인다.

롯데하이마트가 11월 1일부터 30일까지 ‘온라인 오프라인 동시세일 2018 대한민국 맛의 대전’을 진행한다. /롯데하이마트

믹서기, 다지기 등 김장 관련 주방가전은 총 195억 원의 물량으로 준비됐다. 최대 30% 할인된 가격에 한정 판매된다. 하이마트쇼핑몰에서는 테팔 믹서기(1.5L)를 3만900원에 한정 수량으로 선보인다.

롯데하이마트 황영근 가전부문장은 “국내 주요 브랜드의 김치냉장고를 크기 및 종류별, 가격대별로 판매하는 만큼 김치냉장고 구매를 앞둔 소비자들에게 좋은 구매 기회가 될 것”이라고 말했다.

/김민서 기자 min0812@

페르노리카 ‘새로운 플라스틱 경제’ 공약 동참

인도네시아 발리서 글로벌 공약 참여
2025년까지 생분해성 100% 사용 등

페르노리카가 인도네시아 발리에서 열린 해양보존회의에서 유엔환경계획(UNEP)과 엘렌 맥아더 재단이 추진하는 ‘새로운 플라스틱 경제 글로벌 공약’에 동참한다고 31일 밝혔다.

공동선언에는 세계 최대규모의 포장재 생산기업, 브랜드, 소매 업체와 재활용 업체를 포함해 250개 주요 브랜드들과 함께했다. 동참한 기업들은 불필요한 플라스틱 포장재를 없애고, 기존 일회용 플라스틱 제품을 재생가능한 친환경 소재로 대체해야 한다. 뿐만 아니라, 각 기업들은 정기적으로 목표치를 점검하고, 약속 이행 과정을 보고해야 한다.

이에 페르노리카는 2025년까지 ▲불필요한 플라스틱 포장재의 소비 현황 조사 및 대책 실행 ▲전체 플라스틱 소비량에서 재활용 가능 및 생분해성 플라스틱의 사용을 100%까지 향상 ▲친환경 신제품 디자인 핸드북 발간 ▲포장재 생산에 재활용 플라스틱 사용 등을 약속했다.

이러한 행보는 페르노리카가 2016년 7월부터 지지해 온 유엔(UN) ‘지속가능발전목표(SDGs)’의 12번째 목표인 ‘지속가능한 소비생산’과도 뜻을 함께한다. 페르노리카는 이미 생산 및 유통 전 과정에서 비 생분해성 플라스틱의 사용을 금지하는 등 플라스틱 소비 절감을 위해 끊임없이 노력해오고 있다.

알렉산더 리카 페르노리카의 CEO는 “‘새로운 플라스틱 경제’에 참여하게 되어 영광”이라며 “플라스틱의 환경오염은 예전부터 제기되어 온 문제지만 이제는 더욱 위기감을 느껴야 하는 시기라고 생각한다. 플라스틱 없는 세상을 만들기 위해 모두가 노력해야 하며 기업부터 솔선수범해 나가겠다”고 말했다.

한편 페르노리카 코리아는 2013년부터 한국해양대와 함께 깨끗한 바다를 만들기 위해 수중정화 활동을 매년 진행하고 있다. 올해는 9월 부산 송정 해수욕장에서 ‘2018 위 세이브 투게더’ 캠페인을 진행, 400명 이상이 참가자가 송정 해수욕장 및 인근 해변의 수중 폐기물 및 부유 쓰레기를 수거하는 정화 활동을 펼쳤다. /박인웅 기자

애경산업, 역대 3분기 최대 실적 기록

영업이익 224억… 전년比 50% 성장
화장품 지속 성장으로 수익성 개선

생활뷰티기업 애경산업이 역대 3분기 최대 실적을 기록했다.

31일 애경산업에 따르면 올해 3분기 매출액은 1804억 원이다. 영업이익은 224억 원, 당기순이익은 175억 원이다.

전년 동기 대비 매출액은 10.9% 상승했으며, 영업이익과 당기순이익은 각각 49.9%, 30.5%의 성장을 달성했다.

3분기 누적 실적은 매출액 5238억 원, 영업이익 656억 원, 당기순이익 510억 원을 기록해 지난해 같은 기간 대비 각각 18.9%, 56.8%, 55% 성장했다.

‘AGE 20’s(에이지투웨니스)’, ‘루나(LUNA)’ 등 화장품 실적이 3분기 누적 기준 전년 동기 대비 매출액 63.8%, 영업이익 53% 성장하며 지속적인 성장세를 이어갔다. 3분기 누적 기준 화장품 매출 비중은 50.9%를 기록했다.

〈2018년 3분기 실적〉 (단위: 억원)

구분	2017년 3분기	2018년 3분기	증감율
매출액	1,627	1,804	10.9%
영업이익	149	224	49.9%
당기순이익	134	175	30.5%

*연결재무제표기준.

생활용품 실적은 3분기 누적 기준 전년동기대비 매출액이 7.4% 감소했으나 영업이익은 93.7% 증가하며 수익성이 개선됐다.

올해 유가증권시장 1호 상장사인 애경산업은 최근 화장품사업이 지속적으로 성장하며 전통적인 생활용품기업에서 생활뷰티기업으로의 이미지를 견고히 하고 있다.

애경산업은 최근 더마 스킨케어 브랜드 ‘더마에스떼(DERMA ESTHE)’, 남성 메이크업 스타일링 브랜드 ‘스니키(SNEAKY)’, 눈가 전문 화장품 브랜드 ‘아이솔브(isolve)’ 등을 출시하며 화장품사업을 강화하고 있다. /김민서 기자

KT&G, 릴 100만대 판매 기념 보상판매 이벤트 실시

‘릴 1.0’ 반납하면 별도 쿠폰 지급

KT&G가 궐련형 전자담배 ‘릴(lil)’의 100만대 판매를 기념해 보상판매 이벤트를 실시하다고 31일 밝혔다.

이번 이벤트는 기존에 사용하던 ‘릴 1.0’ 기기를 반납하면 ‘릴 플러스’ 기기를 할인가에 구매 할 수 있는 행사다.

지난해 11월에 출시한 ‘릴’은 연속흡연이 가능하다는 점과 일체형 구조의 편의성 등의 장점에 힘입어 누적 판매량 100만대를 달성했다. 이에 KT&G는 오는 11월 7일부터 12월 31일까지 ‘릴 보상판매’를 진행해 ‘릴’을 구매해 준 소비자들에게 제품할인 이벤트를 진행할 예정이다.

보상판매용 ‘릴 플러스’ 기프트 박스. /KT&G

릴의 초기 모델인 ‘릴 1.0’ 제품의 반납은 서울과 인천, 경기 지역에 위치한 ‘GS25 릴 스테이션’ 매장 12개소와 ‘릴 서비스센터’ 5개소, ‘릴 미니멀리움’ 3개소에서 가능하다.

기기를 반납하면 별도의 쿠폰을 발급받을 수 있으며, 이를 사용해 서울과 인천, 경기 지역에 위치한 GS25 230개소와 ‘릴 미니멀리움’에서 할인된 가격인 5만5000원에 보상판매용 ‘릴 플러스’ 기기를 구매할 수 있다.

기기 반납장소와 구매 가능한 매장에 대한 자세한 내용은 홈페이지를 통해서 확인할 수 있다. /박인웅 기자

골든블루, 칼스버그 전용잔 패키지 출시

소비자 접근성 높여 적극 마케팅

골든블루는 수입맥주 ‘칼스버그’ 전용잔 패키지를 출시한다고 31일 밝혔다.

칼스버그는 세계 최초로 순수효모배양법을 개발하여 라거 맥주의 대중화를 이끈 세계 4대 맥주회사에서 생산하는 맥주다. 칼스버그는 100% 몰트 맥주의 우수한 품질로 아로마 홉의 깊은 향과 달콤하며 균형 잡힌 맛, 미세하고 부드러운 거품으로 전세계 맥주 소비자들의 입맛을 사로잡아 현재 150개 이상 국가에서 판매되고 있다.

지난 5월부터 칼스버그를 수입, 유통하기 시작한 골든블루는 국내 소비자들이 칼스버그를 쉽게 접할 수 있도록 칼스버그를 이용한 마케팅 활동을 적극적으로 펼치고 있다.

특히 최근에 집에서 술을 즐기는 ‘홈술’ 트렌드와 간단히 술을 마실 때도 제대로 갖춰진 상태에서 분위기를 내는 ‘소확행’ 및 휘게(Hygge·편안함/따뜻함/안락함) 라이프 스타일이 확대되면서 맥주 전용잔을 찾는 소비자들이 증가함에 따라 골든블루는 칼스버그와 전용잔이 담긴 패키지를 선보이게 됐다.

▲ 칼스버그 500㎖ 패키지 /골든블루

김동욱 골든블루 대표는 “합리적인 가격으로 선보이게 된 칼스버그 전용잔 패키지를 통해 칼스버그의 판매량을 늘려 골든블루와 같이 국내 주류 시장에서 새로운 역사를 만들어 가겠다”고 말했다.

/박인웅 기자

CU ‘퇴근길 필스너’ 등 수제 맥주 프로모션 확대

편의점 CU가 수제 맥주 상품 구색 및 프로모션 확대에 나선다.

31일 CU는 수제 맥주 ‘퇴근길 필스너’를 새롭게 선보인다고 밝혔다. 또 신제품을 비롯해 ‘청와대 만찬주’로 유명세를 탄 세븐브로이의 지역 맥주 시리즈 강서, 달서, 전라, 한강 맥주 4병을 1만 원에 구매할 수 있는 프로모션을 진행한다.

수제 맥주 시장은 매년 확대되고 있다. CU에 따르면 지난해 4월 수제 맥주를 첫 출시한 이후 현재까지 약 3배 이상 매출이 늘었다.

‘퇴근길 필스너’는 국내 수제 맥주 1위인 ‘플라티넘크래프트맥주㈜’가 제조한 독일 필스너 스타일의 수제 맥주다. 다른 곡물을 전혀 사용하지 않은 맥아 100%의 효모를 그대로 발효해 깔끔한 목넘김과 깊은 풍미가 특징이다.

BGF리테일 음용식품팀 이용구MD(상품 기획자)는 “개성 있는 수제 맥주를 원하는 고객을 위해 다양한 브루어리와 협업을 확대하고 있다”며 “가까운 CU에서 부담없이 수제맥주를 만날 수 있도록 할 것”이라고 말했다. /김민서 기자